

Nem gyökeresen újraértékelő, hanem a közösség véleményét erősíti meg. A kultúra szeretetének, a hűség és az alaposság emberi erényeinek megbecsülése nyer benne meggyőző kifejezést, nem rezignáltan, hanem lendületesen, elhithető erővel szól, önmagunk formálására ösztönözve.

Szakirodalom

BALÁZS JÁNOS 1985: A szöveg. Gondolat Kiadó.

KOCSÁNY PIROSKA 1986: A mondás mint szövegtípus. Kandidátusi értekezés. Kézirat.

KULCSÁR SZABÓ ERNŐ 1991: Az egyéniség foglalta Márai személyiségfelfogásának szerkezetében. In: Irodalmi Szemle XXXIV/4.

NÉMETH G. BÉLA 1991: A regényíró drámai remeklése. (A Kassai polgárok). In: Irodalmi Szemle XXXIV/4.

ZEMAN LÁSZLÓ 1991: Szempontok Márai Sándor prózájának vizsgálatához. In: Irodalmi Szemle XXXIV/4.

RÓKA JOLÁN

A vizuális manipuláció szerepe az imázsteremtésben

1. A „vizuális manipuláció” terminus – PAUL MESSARIS (USA) műszava – a vizuális befolyás folyamatát jelenti, amely a befogadónak az imázsokra (például: vizuális reklám, újságfotók, TV-műsorok) adott válaszreakcióira irányul.

Hagyományosan két ellentétes nézet él az imázsokról a tudományos köztudatban: egyrészt mint a világlátás sajátos módja, másrészt mint a szín és fény kétdimenziós elrendezése. Az első esetben a hangsúly az imázsban ábrázolt eseményeken és szituációkon van, a második esetben pedig az imázs felszíni struktúráján. Míg az utóbbira példát a művészi alkotásként létrejött imázsok köréből említhetünk, gondoljunk az absztrakt képversekre, addig az előző gyakorlatilag a médiát jelenti, vagyis a tömegközönségre irányuló imázsteremtést, amikor is a hangsúly az imázs ábrázolta eseményeken van. Ilyen többek között a művészfilmek fotografikai eredetű képvilága, valamint a kereskedelmi TV-adások vagy a tömegpiacot célba vevő reklámok. Ez utóbbi típussal kapcsolatban rögtön felmerül a kérdés, illetőleg kérdések sorozata: Az ilyen tömeg-mediatív imázsok kompozíciója hogyan hat a közönségre? Az imázsban ábrázolt emberek, helyszínek és cselekedetek milyen megvilágítást kapnak a befogadók nézőpontjához képest? S végül egy imázs

közvetítette fizikai és társadalmi kapcsolat milyen mértékben befolyásolja a nézőnek az imázssal való szembesüléséből fakadó gondolatait, érzéseit?

1.1. A néző relatív helyzetének manipulatív felhasználása (például a nézőnek a tárgy „alá” helyezése a megfelelő kameraszög felhasználásával, a tárgy hangsúlyozása végett) olyannyira konvencionális eszközzé vált, hogy a kereskedelmi TV reklámkészítők igyekeznek kerülni ezt az eljárást, illetőleg humor forrásaként használják fel. Más azonban a helyzet a politikai vagy a gyermekeknek szóló reklámoknál, ahol a tekintélyelv manipulatív eszközként használatos. Hogy milyen fontos szerepe van a kameraszögnek a politikai imázsteremtésben, említsünk erre egy egyszerű példát: Az 1992-es amerikai elnökválasztáson Bill Clinton stratégiája az volt, hogy a választókra érzelmeiken keresztül hasson. Személyében visszatért az amerikai álom, s képes volt magáról olyan imázst teremteni, hogy a köznapie emberekhez tartozik, s velük is tart kapcsolatot. A kampány folyamán nyelvhasználata egyszerűsödött, s tényszerűbb lett. Megtanult médiául viselkedni. A második TV-vita alkalmával közel lépett a kamerához, mintha belépett volna az emberek szobájába, míg Bush elnök – a tekintélyelv megtestesítője – hátulmaradt. A Clinton-kampány üzenete (munkát ígért az embereknek) és vizuális stratégiája összhatásában pozitív imázst teremtett.

Az említett eszköz használata mögött rejlő logika jó példája a néző pozicionálásán keresztül ható vizuális manipulációnak. Bár találkozhatunk olyan nézetekkel, hogy a vizuális konvenciók éppoly önkényesek mint a nyelvi konvenciók, de azt a tényt senki sem vitatja, hogy az előbbieket a valós életből vett tapasztalatok analógiáján alapulnak. Így például az alsó kameraállás jelentése és hatása mint hatalomközvetítő eszköz analóg azzal a társadalmi konvencióval, amit metaforikusan úgy fejezünk ki, hogy „felnézünk valakire” a tekintélyelv alapján. Összefoglalóan tehát azt mondhatjuk, hogy a valós élet fizikai és társadalmi interakcióival és jelentéseivel való analógia az az alapelv, amelyből a néző pozicionálásának valamennyi aspektusa hatékonyságát nyeri.

1.2. A néző pozicionálásának másik fontos, talán legfontosabb vizuális manipulációs eleme a proximitás, pontosabban az imázs tárgyának a nézőhöz való közelsége. Ennek természetes kísérő eleme az ún. „horizontális szög”, vagyis a tárgyorientáció közvetlenségének a foka a nézőhöz képest. A proximitás, hasonlóan a kameraszöghöz, mint a közönség válaszreakcióit manipuláló eszköz, hatékonyságát a való élet interszónális interakciójának analógiájából nyeri. A nyelvhasználathoz hasonlóan, amely a fizikai közelségre számos metaforikus kifejezést hozott létre, a közelkép filmes és TV-s konvenciója közkeletű vizuális eszközzé vált a nézői empátia és beleérzés növelésére. MEYROWITZ a néző pozicionálásának ezt az aspektusát

„paraproxemikának” nevezte el. MEYROWITZ szerint, ha egy jeleneten vagy a film, illetőleg TV-program teljes időtartamán keresztül egy szereplőt (vagy csoportot) viszonylagos közelképekkel emelnek ki, ez a kameraállás arra ösztönözheti a nézőt, hogy e szereplő (csoport) állásfoglalását fogadja el. (MEYROWITZ, JOSHUA (1986) „Television and Interpersonal Behavior: Codes of Perception and Response”. Inter/Media. G. GUMPERT and R. CATHICART, eds., New York: Oxford University Press.)

1.3. A néző pozicionálásának a hatása az identifikációra régóta tartó vita tárgya, ugyanis ez magában hordozza annak a lehetőségét, hogy a néző a negatív típusokkal azonosuljon. Itt elsősorban azokra a krimifilmekre gondolunk, amelyekben a bűnöző a filmkockák hosszú során át üldözi az áldozatát, s mindezt kizárólag a bűnöző nézőpontjából, szubjektív kameraállásból szemlélheti a néző. A befogadónak a szubjektív kameraállásra való válaszreakcióit vizsgálva kimutatták, hogy ha egy teljes jelenetet szubjektív módon vettek fel, akkor a néző hajlamos inkább a képernyőn megjelenő szereplővel azonosulni, s nem azzal, akinek „a szemén keresztül” a jelenetet rögzítették. A kutatások arra is rámutattak, hogy két módszer ötvözése a legcélravezetőbb: a szubjektív kameraállás ötvözése az „objektív” felvételekkel.

1.4. A néző válaszreakcióinak – mint láthattuk – két fajtáját különböztethetjük meg: az identifikációt és az imázsos interakciót. A formális eszközök használatában bizonyos átfedés mutatható ki a két típus között. A nagyobb fokú proximitás növelheti az identifikáció valószínűségét, de ugyanúgy elősegítheti az imázsos interakciót is. A portréfelvételek, amelyekben a képernyőn látható személy egyenesen ránk néz, magukban hordozzák annak a lehetőségét, hogy a befogadó azzal a szereplővel azonosuljon, akinek a „szemén keresztül” látja a jelenetet, de ugyanakkor azt a lehetőséget is magában hordozza, hogy a képernyőn látható személlyel interakciós szituációba képzelje magát. Természetesen ilyenkor a jelenet aktuális tartalma és a néző személyiségvonásai meghatározó szerepet játszanak.

A film és a TV legtöbb szórakoztató műfaját az ún. „láthatatlan stílus” jellemzi, amelynek egyik alapvető vonása éppen az, hogy a néző explicit jelenlétét figyelmen kívül hagyja. Az ilyen stílusú filmekből és TV-programokból hiányoznak azok a formális konvenciók, amelyek a nézőt a képernyőn látható szereplőkkel imázsos interakcióba vonnák. Ugyanakkor, a néző implicit jelenlétének elismerése számos TV-program, mint például a TV-reklámok, integráns stilisztikai komponense. A vizualitás terminusaiban ez azt jelenti, hogy a jelenlét elismerése általában a „közvetlen megszólítás” formáját ölti, s feltételezi, hogy egy vagy több szereplő közvetlenül kitekint a képből a néző spektrumába. A közvetlen megszólítás igen hasonlít a szórakoztató műfajok szubjektív kameraállására, de ez a két fogás mégsem azo-

nos. Így például kimutatták, hogy a közvetlen megszólítás módszerétől nem idegen a különböző nézőpontok egymásutánisága (gondoljunk arra, amikor előadásban a szereplő tekintetét egyik kameráról a másikra hordozza), de a szubjektív felvétel esetében ez a „láthatatlan stílus” elveinek megsértését jelentené.

A fenti megállapítás fontos kérdéseket vet fel: Mennyire van a közönség tudatában azoknak a vizuális eszközöknek, amelyeket a médiaszakemberek a befolyásolásukra használnak? A tudatosság hogyan hat válaszreakcióik alakulására?

A válasz röviden a következő lehet:

1. A tömeg-mediatív imázsok kompozíciójában a vizuális manipuláció fő eszköze a nézőnek az imázs tartalmával szemben való pozicionálása.
2. A vizuális manipuláció hatékonyságának egyik forrása a „valós élet” interszónális interakciójával (illetőleg annak egyes elemeivel) való formális analógia.
3. A formális eszközök adekváltsága és hatékonysága az imázs tartalmától és a feltételezett közönség jellegétől függ.
4. S végül, de ez a megállapítás már átvezet az imázsok mellérendelésének a témájához: az imázs interpretációját jelentős mértékben a kontextus határozza meg.

2. A tartalom szerepét az interpretációban „Kuleshov-effektusnak” nevezzük. Ez azt jelenti, ha az imázs forrása egy személy arca, akkor az interpretáció az arckifejezésre vonatkozik. A Kuleshov-effektus legtisztább bizonyítékát maga Kuleshov (orosz filmrendező és teorista) szolgáltatta híres kísérletében, amelyben a színész arcának „kifejezéstelen” közelképe más imázsokkal együtt (levesestál, hulla a koporsóban) azt eredményezte, hogy a befogadó a kívánt arckifejezést lássa meg a színész arcában (éhség, szomorúság). Ugyanakkor a kontextusnak az arckifejezésére tett hatását tanulmányozó kísérlet (amely természetes, vagyis nem laboratóriumi körülmények között zajlott le) kimutatta, hogy a politikai párbeszédekben az ellenfelek „reakcióképei” a résztvevőket határozottan konfrontálónak mutatta be. (MESSARIS, PAUL; ECKMAN, BRUCE; and GUMPERT, GARY (1979) „Editing Structure in the Televised Versions of the 1976 Presidential Debates.” *Journal of Broadcasting*.) Megállapíthatjuk, hogy a vizuális manipuláció három tisztán elkülöníthető stratégiája: 1. általánosítás a részletek fokozása vagy erősítése révén, 2. a közelség használata a kauzalitás kifejezésére, 3. a mellérendelés alkalmazása a mentális asszociációk kiváltására.

2.1. Az első stratégia az imázsoknak a szavakéhoz képest való látszólagos „hiányosságát” próbálja pótolni. A beszéd a kommunikáció inherensen „általánosító” módja. E felfogás szerint minden szó (a tulajdonnevek kivéte-

lével) a tapasztalatok általános, semmint specifikus kategóriáira utal, következőképpen a tárgyakon, cselekedeteken, minőségeken stb. alapuló általánosítás, összefoglalás expliciten kifejezhető (pl. „emberi természet”, „állatvilág”, „naplemente”). Az imázsok viszont konkrét tárgyakhoz és szituációkhoz kapcsolódnak.

Ez a stratégia a reklám vizuális szintaxisának közkeletű eleme. (E megállapítás igaz a reklám valamennyi tematikus és fomai típusára, tehát a politikai vagy kereskedelmi, TV- vagy sajtóreklámra, stb.) Mint említettük, ez a kategória a vizuális imázs „hiányosságainak” a pótlására jött létre, de a befogadóra tett hatása semmivel sem gyengébb mint bármilyen más szinonim eszközé. Ugyanis valamilyen téma képi kifejtése, illusztrációja sokkal impresszívabb lehet, mint absztrakt megfogalmazása valamilyen verbális retorikai fogás formájában. A reklámkészítők ezt az erősítő hatású eszközt használva olyan hamis általánosításokat közvetíthetnek a befogadónak, amelyet önállóan képtelenek lettek volna expliciten megtenni. Tehát ennek az eszköznek a hatása dezorientáló képességében rejlik, ami azt jelenti, hogy a nagyközönség – a célnak megfelelően kiválasztott – autentikus képviselőinek imázsa segítségével a befogadót a közvéleményre vonatkozó hamis következtetések levonására ösztönözheti.

2.2. A vizuális reklám régóta használt fogása tehát a vizuális eszközök közvetítette eszközök explicitásának hiányán alapul, valamint azon, hogy olyan képi imázsokat teremtenek, amelyek verbálisan kifejezve hamisnak, esetleg nevetségesnek tűnnek. Ez a megállapítás különösen igaz a szintaktikai eszközök másik fő típusára: a közelség használatára a kauzalitás kifejezésére. Ennek az eszköznek a létrejötte a kauzalitás kifejezésére használható explicit szimbólumok hiányából eredeztethető.

A közelség használata a kauzalitás kifejezésére a vizuális, s azon belül a nyomtatott reklám alapvető stratégiája. Különösen gyakoriak a kölni reklámokban, amelyek általában két imázs mellérendelésén alapulnak: egyrészt a kéz és a termék, másrészt a romantikus siker vagy hódítás jelenetén. Hasonló stratégiát használ számos italreklám is. Ezek meggyőző példái annak, hogy a vizualitás használata az üzenet átadására sokkal hatásosabb egyes esetekben a verbális megfogalmazásnál.

2.3. Bár a tömegreklámozás konvencióit nyilván úgy alakítják ki, hogy a közönség eltérő intellektuális rétegeire egyaránt hassanak, de azt már nem várhatjuk el, hogy minden egyes befogadó egyformán értse a különböző fajta imázsok egymás mellé rendelése közti kauzális kapcsolatot. Ugyanakkor kísérletek bizonyítják, hogy az a fajta reklám, amelyben a termék képe és az áhított szituáció imázsa egymás mellé rendelve jelenik meg, többnyire ismétlés révén általánosan hat. Mégha a néző tudatosan nem

is kapcsolja össze a két imázst, feltételezhető, hogy idővel a kapcsolat nyilvánvalóvá válik a befogadó tudatában a logika standard szabályrendszere alapján. Ezt a típusú reklámot néha „pavlovi” reklámnak hívják. Az imázsok egymás mellé rendelésének stratégiáját, amely a tudatalatti asszociációk létrehozására irányul, „asszociációs mellérendelésnek” nevezzük. Az asszociációs mellérendelés fontos szerepet játszhat a politikai imázsteremtésben. Így például 1983-ban R. Reagan tanácsadói javaslatára beszédssorozatot tartott az ország 25 különböző városában, hogy a kormány közoktatási költségvetését széleskörben ismertesse és elfogadtassa. Minden állomás egy helyi iskolába tett látogatást is jelentett. Feltételezték, hogy az elnök TV-imázsa, amint tanulók veszik körbe, a közoktatás iránti odaadását fogja bizonyítani, annak ellenére, hogy a kormány oktatáspolitikája változatlan maradt. Míg a kampány előtt a közvélemény negatív előjelű volt e témát illetően, addig a kampány végére egyértelműen pozitívvá vált.

Az asszociációs mellérendelés technikája – első sikeres alkalmazását követően – az elnökválasztási kampányok nélkülözhetetlen manipulatív eszközévé vált.

3. A vizuális manipuláció technikái köréből kettőt: az imázsok kompozícióját és az imázsok mellérendelését ismertettük PAUL MESSARIS kongresszusi és egyetemi előadásait alapul véve. A kompozíció tekintetében nyilvánvaló, hogy a legtöbb tömeg-mediatív imázsban a vizuális manipuláció fő eszköze a néző pozicionálása az imázs tartalmával szemben, valamint azok a különböző eszközök, amelyek a néző pozicionálását használják fel mint manipulatív eszközt (pl. vertikális szög, paraproxémika, szubjektív kameraállítás, közvetlen megszólítás stb.), s meggyőző erejüket a „valós élet” vizuális tapasztalatainak analógiájából nyerik. Az imázsok mellérendelését illetően a vizuális manipuláció elsődleges technikai forrása az a tény, hogy a vizuális szintaxis nélkülözi az explicit magyarázó konvenciókat, következésképpen a reklámozó a képi imázsokat meggyőzőbben adhatja át, mintha verbálisan közölte volna. Ezt az általános elvet három sajátos eszköz viszonylatában mutattuk be: 1. a fokozás használata az általánosítás kifejezésére, 2. a közelség használata a kauzalitás átadására, 3. valamint az asszociációs mellérendelés.

Kutatások eredményei bizonyítják, hogy bizonyos „imázsműfajokban” a befogadók tudatában lehetnek az imázssalkotó szándékának. Ennek lehetősége meglehetősen alacsony a „láthatatlan stílust” képviselő művészfilmekben és egyes TV-programokban, viszont ez utóbbiakban – a reklámhoz képest – gyakoribbak az expliciten manipulatív formák. Bár a manipulatív szándék és a manipuláció eszközeinek a felismerése, megértése nincs mindig összhangban. Így például MESSARIS és NIELSEN 1989-ben végzett kísérlete azt bizonyítja, hogy a TV-reklámban az imázsok mellérendelésének a használata és

ennek manipulatív hatása nem tudatosul a felsőfokú végzettséget nélkülöző befogadók többségében. Ugyanakkor felmerül a kérdés: ha a néző tisztában van a manipulatív technikával, ez nem a vizuális eszköz által közvetített üzenet elvetését vonja-e maga után. Ennek tisztázására a kutatók megvizsgálták politikusok kampányportréiban az asszociációs mellérendelésre adott nézői válaszokat. Kiderült, hogy a nézők többsége tisztában volt a standard asszociációs imázsokkal – mint a zászló, a család, a címer stb. –, de arra is fény derült, hogy ez a tudatosság a különböző társadalmi és gazdasági háttérű rétegekre nézve egyaránt igaz. A tudatosság nem mindig járt együtt a negatív válaszreakciókkal, hanem ellenkezőleg, ha a nézők elfogadták a politikus által sugallt imázst („patrióta”, „családszerető”, „környezetvédő”, stb.), akkor ez kedvezően hatott a politikus törekvéseire. Ezek az eredmények az imázstechnika behatóbb ismeretére ösztönöznek, azzal a kitételrel, hogy bár a „vizuális műveltség” (a vizuális média technikai konvencióinak ismerete) elősegítheti, hogy a befogadók kritikusabbak, felkészültebbek legyenek az imázsokkal, a vizuális manipulációval szemben, de ez a műveltség semmiképpen nem helyettesítheti vagy pótolhatja a valóság tényeiről, attitűdjeiről való jólinformáltságot.

SÁNDOR ROT

Sanskrit, Arabic, Dutch and English Lexical Borrowings in Bahasa Indonesia and Problems of Variation in Language Planning

The prolific scholarly oeuvre of Professor István Szathmári is a shining proof how fruitful the science of language may become when linguists have acute ears for low-level analysis, and imaginative minds for abstract hypothesis. Great is his contribution to the study of the formation of the Hungarian national language, its standardization and stylistic variation, which has a general linguistic overtone and thus may help methodologically in investigating the formation of national languages in the former colonial countries.

Bahasa Indonesia (both its standard type termed „resmi”, and its colloquial or daily variation named „sehar-hari”) is the most widely shared